

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Co-Branding

Menurut (Dr. S. S. Bhakar ,2012)“ Co-branding is the practice of using multiple brand names together on a single product or service” artinya co-branding ialah praktik menggunakan beberapa nama merek secara bersamaan pada satu produk atau layanan.

Menurut Thompson (2012) “ co-brand is employed mainly to introduce new line extensions into categories in which the parent brand is already represented”. Artinya merek bersama yang digunakan untuk mengenalkan eksistensi baru dimana salah satu merek digunakan.

Menurut (Grebosz, 2012) “*co-branding is defined as the strategy of double branding of products when two distinct partners brand names are used in one product even if a composite brand is created*”. Artinya co-branding didefinisikan sebagai strategi merek ganda produk ketika dua nama merek mitra yang berbeda digunakan dalam satu produk.

Menurut Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M (2021) mendefinisikan Co-branding adalah kolaborasi dua merek atau lebih yang digunakan untuk satu merek produk.

Menurut (Kotler dan Keller., 2009) mengatakan: “*Co-branding is that a product may be uniquely and convincingly positioned by virtue of the multiple brands in the campaign*”. Dapat diartikan adalah bahwa suatu produk dapat diposisikan secara unik dan meyakinkan berdasarkan beberapa merek dalam kampanye.

- 4 Unique association : Merupakan kemampuan konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain
- 5 Positive consumer judgment : Ini berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya
- 6 Positive consumer feelings : Reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek

Menurut (Magdalena Grebosz, 2012) menyatakan tentang cara konsumen untuk mengevaluasi produk Co-Branding tersebut kuat yaitu apabila:

- 1 Experience of partner's brands : Pengalaman partner perusahaan sangat penting dalam melaksanakan co-branding
- 2 Refreshment of the brand image : penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar
- 3 Reinforcement of the brand equity : penguatan atribut dan benefit produk atau merek secara konsisten.
- 4 Entry on the new markets segments: Mampu menarik konsumen yang baru
- 5 Entry on the new foreign markets : Mampu menarik konsumen yang baru hingga bisa menembus ke luar negeri

Table 2.1
Indikator Co-branding

No	Tahun	Sumber Refernsi	Indikator Co-Branding
1	2012	Thompson	<ul style="list-style-type: none"> - Similirity - Logically Should Market - Makes Good Senses - Should Have Brand Name
2	2012	Magdalena Gobresz	<ul style="list-style-type: none"> - Experience of partner's brands - Refreshment of the brand image - Reinforcement of the brand equity - Entry on the new markets segments - Entry on the new foreign markets
3	2016	Keller	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Adequate brand Awareness</i> - <i>Brand is Sufficiently Strong</i> - <i>Favorable</i> - <i>Unique association</i> - <i>Positive consumer judgment</i> - <i>Positive consumer feeling</i>

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut (Kevin L. Keller (2008: 292) karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (Co-branding)

2.1.2 Customer Based Brand Equity

(Keller, 2016) "*Customer Based Brand Equity is conceptual overview of brand equity which would be helpful in thinking about how to build, measure, and manage brand equity*" Dapat diartikan Customer Based Brand Equity adalah gambaran konseptual ekuitas merek yang akan membantu dalam berpikir tentang bagaimana membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek.

Menurut (Çifci et al 2016) "*Consumer-based brand equity is essential for driving customer equity, differentiating brands, assessing brand performance and gaining competitive advantage in*

the marketplace". Berpengaruh untuk ekuitas pelanggan, membedakan merek, menilai kinerja merek dan memperoleh keunggulan kompetitif dipasar.

Menurut Naufal et al (2017) Customer Based Brand Equity adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Menurut (Azzam Rifi et al) "Customer Based brand Equity is established by the comparison between customer response to the marketing of a brand and his/her response to the" Dapat diartikan bahwa Customer Based Brand Equity adalah Perbandingan antara respon pelanggan terhadap pemasaran suatu merek dan tanggapannya terhadap hal yang sama

Menurut Darwis (2018) berargumen bahwa Customer Based Brand Equity yang kuat akan memberikan value, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka disimpulkan, Customer Based Brand Equity merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

2.1.2.1 Indikator Customer Base Brand Equity

Menurut (Keller, 2016) terdapat enam dimensi :

- 1 Brand Salience : Mengukur berbagai aspek kesadaran akan merek dan bagaimana mudah dan seringnya merek muncul dalam berbagai situasi dan lingkungan

- 2 Brand performance : Pengaruh terhadap apa yang mereka dengar dan yang dialami pelanggan atas merek.
- 3 Brand imagery : Tergantung pada karakteristik produk ekstrinsik secara psikologis dan sosial
- 4 Brand jugments : Opini personal pelanggan tentang merek dan evaluasi atas merek yang dibentuk konsumen
- 5 Brand feelings : Respons dan reaksi emosional pelanggan. Perasaan ini juga berkaitan dengan keterkaitan sosial yang muncul dari merek
- 6 Brand resonance : Menggambarkan tingkat identifikasi yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka "selaras" dengan merek

Menurut (Çifci et al 2016) terdapat empat dimensi :

- 1 Perceived quality : persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan
- 2 Brand awareness : kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand
- 3 Brand loyalty : perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan

pembelian berulang seiring berjalannya waktu

4 Overall brand equity : Ekuitas merek secara keseluruhan

Menurut (Naufal et al, 2017) terdapat empat dimensi :

- 1 Perceived quality : persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan
- 2 Brand awareness : kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand
- 3 Brand loyalty : perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu
- 4 Overall brand equity : Ekuitas merek secara keseluruhan

Table 2.2
Indikator Customer Based Brand Equity

No	Tahun	Sumber Refernsi	Indikator Customer Based Brand Equity
1	2017	Naufal et al	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness - Brand Associations - Perceived Quality - Brand Loyalty
2	2016	Cifci et al	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived quality - Brand loyalty - Brand awareness - Overall brand equity
3	2016	Keller	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Salience

			<ul style="list-style-type: none"> - Brand performance - Brand imagery - Brand jugments - Brand feelings - Brand Resonance
--	--	--	---

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut (Kotler, 2016) karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (Customer Based brand Equity)

2.13 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong (2016:176) Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut (Leon Oblak et al (2017) ” *The buying process decision starts when the consumer recognizes a need or desire for a certain product* ”. Artinya Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu.

Menurut (PELĂU, 2012) “*buying decision is related to the complexity of the consumer need*”. Artinya keputusan pembelian berkaitan dengan kompleksitas kebutuhan.

Menurut **Laura (2018)** “*Buying decision are the stage of the decision process in which the consumer purchases the product*”. Artinya Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan di mana konsumen membeli produk

Menurut (Anwar, 2015) Tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen.

- 5 Waktu Pembelian : Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut (Anwar, 2015) terdapat empat indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut :

- 1 Kompleks : keputusan yang kompleks perlu dipahami hakekat keterlibatan konsumen dengan suatu produk sehingga dapat mengakibatkan keputusan pembelian
- 2 Kerbatas : Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas
- 3 Kesetiaan pada merek : Kesetiaan terhadap merek dapat memberikan reaksi positif terhadap suatu merek sehingga keputusan pembelian akan terjadi
- 4 *Inertia* : perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen ini tidak loyal karena mudah mengubah

pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik.

Menurut (Leon Oblak 2017) terdapat empat indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut :

- 1 *Need recognition* (Pengenalan) : Kebutuhan pengenalan terhadap suatu prodak merupakan salah satu hal yang bisa menyebabkan keputusan pembelian terjadi
- 2 *Information search* (Pencarian informasi) : Dengan mengetahui informasi akan suatu prodak konsumen dapat menyesuaikan kecocokan atau kebutuhan akan prodak tersebut sehingga dapat menyebabkan keputusan pembelian
- 3 *Evaluation of alternatives* : Memutuskan pembelian akan prodak tersebut

Table 2.3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Co-Branding
1	2012	Kotler dan Keller	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Jumlah pembelian - Waktu pembelian - Metode pembayaran
2	2017	Leon Oblek et al	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Need recognition</i> - <i>Information search</i> - <i>Evaluation of alternatives</i>
3	2015	Iful Anwar	<ul style="list-style-type: none"> - Kompleks - Kerbatas - Kesetian pada merek - Inertia

Maka dapat disimpulkan peneliti menggunakan indikator menurut (Kotler dan Keller (2012 : 170) karena diyakini dapat mengindikasikan suatu kondisi tertentu yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian (Keputusan Pembelian).

2.14 Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bhakar et al (2012)	The Impact Of Co-Branding On Customer Evaluation Of Brand Extention ISSN 3879-5214	The result of regression shows that if the co-brand of a brand is popular then there is a significant effect of co-branding on brand extension and if the co-brand is not popular there is insignificant effect of co-branding on brand extension	Terdapat persamaan penggunaan variable independent (X1)	Peneliti ini meneliti dampak Co-branding terhadap perluasan merek
2	Thompson (2012)	Revisiting perceptual fit in co-branding applications ISSN 1061-0421	When launching a brand extension into a new product category, firms enjoy a variety of strategic options. One such option is to initiate a co-branding relationship with a partnering firm	Terdapat variable yang sama <i>Co-branding</i>	Pada objek penelitian berbeda yaitu peninjauan ulang pada co-branding aplikasi
3.	Sulthan Hanif Fakhruddin, Reni Shinta Dewi (2019)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Customer Based Brand Equity</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan	Menggunakan variabel independent (Y) yaitu	Menggunakan 2 variabel (X) dependen yaitu X1 CoBranding

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Stockroom-OldBlue di Jakarta Vol. IX, No. III	adanya kekuatan hubungan antara variable cobranding terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian	dan X2 Costumer based brand equity
4	Magdalena Grebosz (2012)	The Outcomes of the Co-branding Strategy ISSN 1537-1506	The analysis of findings showed that the major outcomes of co-branding are the use of knowledge and experience of partner's brands in brand management area, the refreshment of the brand image and the reinforcement of the brand equity	Menggunakan variable dependen (X1) co-branding, dan sama meneliti Strategi akan merek	Studi kasus yang berbeda pada penelitian ini dengan menggunakan pasar
5	Cifci et al (2016)	A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands ISSN 3740-3740-747	This study aims to compare the validity of the two prominent CBBE models in the retail industry; those introduced by Yoo and Donthu (2011) and Nam, Ekinci and Whyatt (2011). In order to make this comparison	Penelitian ini membahas Costumer based brand equity	Pada penelitian ini membahas tentang fashion
6.	Naufal Setiawan et al (2017)	Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Operator Seluler Di Indonesia	dapat diketahui bahwa secara simultan customer based brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap	Menggunakan variabel (X) customer based brand equity	Penelitian ini meneliti operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		ISSN : 2355-9357	customer satisfaction. Sedangkan untuk sub-variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction..		
7	Darwis (2018)	Pengaruh Costumer – Based Brand Equity The Coffee Bean & Tea Leaf Surabaya Atau Maxx Coffee Surabaya Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Menurut Pelanggan Surabaya Vol.7 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa staff behaviour, ideal self-congruence, dan lifestyle-congruence merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction di The Coffee Bean & Tea Leaf.	Penelitian ini membahas terkait dengan customer based brand equity	Penelitian ini menggunakan studi kasus pada Coffe Bean dan Max dan perbedaan variable (Y) customer satisfaction dan brand loyalty
8	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Vol.4 No.12	Hasil menyatakan bahwa variable X1 dan X2 terhadap Y adalah signifikan	Terdapat persamaan variable independent (y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dari studi kasusnya showroom disurabaya
9	Leon Oblak (2017)	Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method Vol.68 No.1	In the study, the infl uences on joint decision making in the purchase of furniture in Slovenia and in Croatia were established. Additionally,	Terdapat variable yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat pperbedaan pada penelitian ini membahas penjual furnitur

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			the experts were asked about consumers' needs, desires and habits at every stage of their buying decision process		
10	Corina Pelau (2017)	Aspects regarding the analysis of the rationality of the buying decision of the Romanian consumer Volume XIX No. 12(577)	The results of the research show that defining the rationality of behavior is a complex process that depends on many factors. The complexity of the buying decision is related to the complexity of the consumer needs.	Terdapat persamaan terhadap keputusan pembelian	Studi kasus pada Rumania

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus terus memikirkan bagaimana cara konsumen untuk tetap memilih produk A tanpa harus berpindah ke produk B, tujuannya agar perusahaan mendapatkan pendapatan yang besar. Perusahaan terus melakukan berbagai strategi, salah satunya melakukan Co-Branding. Co-Branding sendiri merupakan gabungan dua produk yang akan menghasilkan produk baru, co-branding terkadang dibuat lebih menarik diantara produk lainnya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli muncul dengan adanya budaya yang merupakan penentu suatu keinginan dan perilaku paling dasar.

Dengan bergabungnya dua merek, maka terdapat banyak manfaat yang dialami oleh perusahaan, karena kemungkinan besar konsumen memutuskan untuk membeli produk co-branding (D'Mugi Ramdhani, 2018).

Membangun menuju ekuitas merek yang tinggi terjadi pada konsumen yang menyadari hanya suatu merek dan memiliki gambar atau asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan tertentu. Menurut Keller proses dalam membangun merek yang tepat menciptakan makna merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, membangun tanggapan merek yang diharapkan dan menjalin hubungan merek yang tepat dengan konsumen. Sebuah brand dikatakan mempunyai Customer Based Brand Equity yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika brand tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki brand.

2.2.1 Hubungan Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian

(Abdillah et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Co-branding mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurpriyanti, 2016) yang menyatakan bahwa kinerja Co-Branding mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Co-branding* memiliki keterkaitan dengan Keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Customer Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sulthan Hanif Fakhruddin, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa customer based brand equity mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sentot Suciarto et al 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Customer based brand equity mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

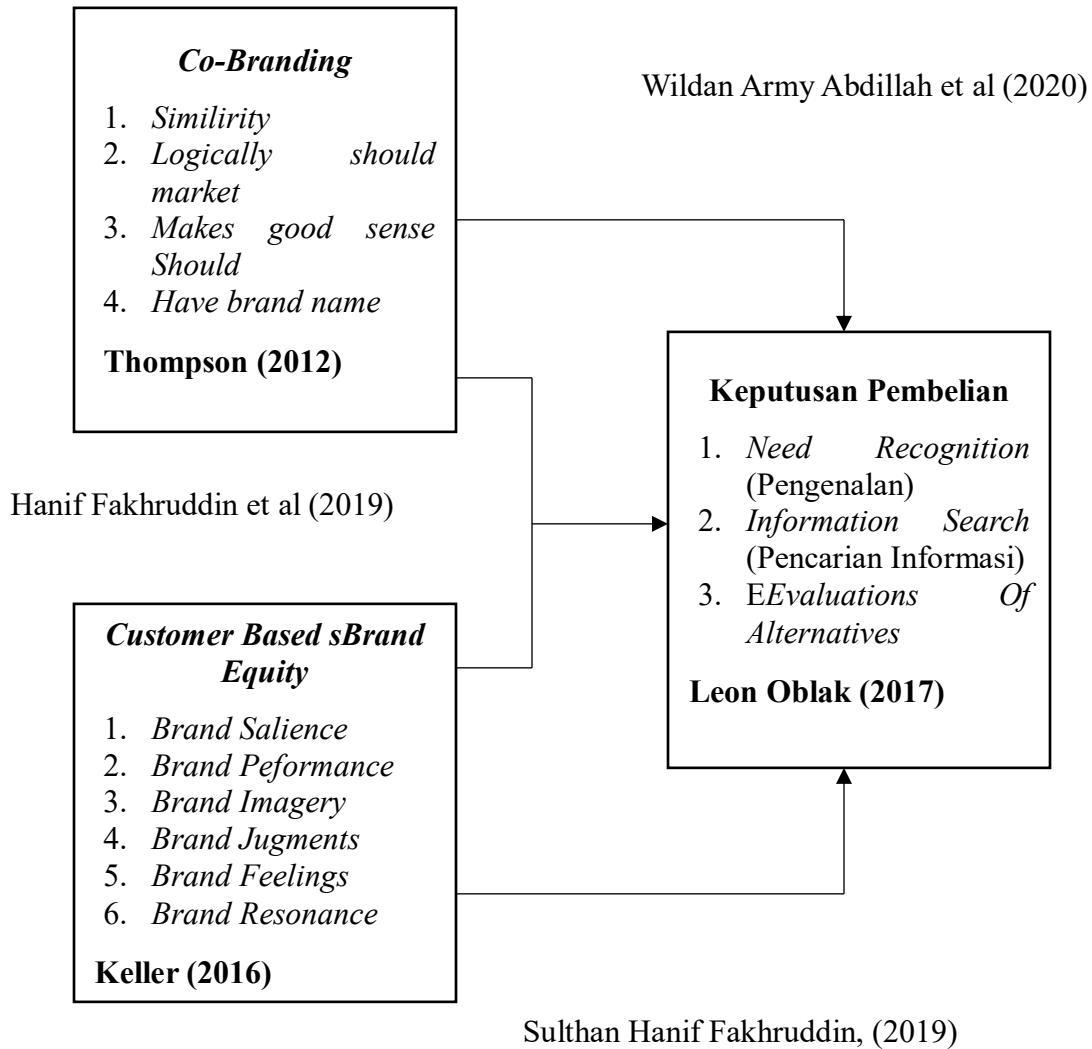
pembelian yang terdiri dari beberapa dimensi brand imagery, brand performance dan brand resonance.

Berdasarkan Pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa *customer based brand equity* memiliki keterkaitan dengan Keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Co-branding, Customer Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Sulthan (Sulthan Hanif Fakhruddin, 2020) mendapati kesimpulan sebagai, Variabel Co-branding mempengaruhi keputusan pembelian dan customer based brand equity mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan co-branding dan customer based brand equity secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sulthan Hanif Fakhruddin, 2020) bahwa Co-branding dan Customer Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan .

23 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak panah menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari *Co-branding* (X1), dan *Customer Based Brand Equity* (X2) akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

24 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: ***Co-branding*** berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk *Cadbury X Oreo*

H2: ***Customer Based Brand Equity*** berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk produk *Cadbury X Oreo*

H3: ***Co-branding dan Customer Based Brand Equity*** secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Cadbury X Oreo*